



**Meningkatkan Jumlah Pendengar  
PRO 2 RRI Semarang  
(*Production Manager*)**

**Karya Bidang  
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Guntur Agung Laksono Nainggolan  
14030112120004**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## ABSTRACT

**Title** : Increasing the amount of listeners of Pro 2 Radio  
Republik Indonesia (RRI)  
**Name** : Guntur Agung Laksono Nainggolan  
**NIM** : 14030112120004

---

RRI is the only state radio network of Indonesia which means their broadcast activity is mainly for country importance. RRI as a independent, neutral and non-commercial public broadcast is obligate to provides information, education, good entertainment, social control, and also maintain positive image of indonesia in international..Pro 2 RRI Semarang broadcasts on FM 95,3 Mhz and has variety of education and entertainment programs start from 05.00 am until 12 pm WIB. PRO 2 RRI have developed some programs that based on life style. So they made a special channel that focus on young listeners that through this channel, they not only can speak their aspirations about anything but also share informations that relate to their age and their problems.

The result from our field work shows that through some programs that we chose, we succeed to increase the amount of listeners of PRO 2 RRI semarang. At start, the listeners of Pro 2 RRI Semarang only reached 240 listeners per month. We increased it to 732 listeners per month during the execution of our field work. Success factor in our field work at PRO 2 RRI Semarang program is an combination of proper buzzing, good materials and quiz with prizes .

*Production Manager* responsible to all the activities in the execution of the event and also responsible in the process of creative design in the execution of event.

*Keyword:* PRO 2 RRI Semarang, Listeners, *production manager*

## **1. LATAR BELAKANG**

RRI adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Tugas LPP RRI dalam melayani seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah NKRI tidak bisa dilayani dengan satu program saja, oleh karena itu RRI menyelenggarakan siaran dengan 4 program Pro 1, Pro 2, Pro 3 dan Pro 4

Pro 2 RRI Semarang terdapat pada gelombang FM 95,3 Mhz, dan memiliki beragam program siaran yang menghibur serta mendidik mulai dari pukul 05.00 hingga pukul 24.00 WIB. PRO 2 RRI sudah mengembangkan program-program siarannya yang mengacu pada gaya hidup atau *life style*. Kegiatan promosi program-program Pro 2 RRI Semarang telah gencar dilakukan, tidak hanya melalui media sosial yang dimiliki PRO 2 RRI tetapi juga melalui berbagai iklan dalam radio tersebut. Namun, disini kami melihat diperlukannya suatu bentuk inovasi program acara di Pro 2 RRI Semarang. Solusi atas hal tersebut dapat dilakukan melalui beberapa strategi *PR*, seperti melakukan strategi *marketing* pada Pro 2 RRI Semarang hingga membuat bentuk program acara siaran yang lebih menarik.

## **2. MASALAH**

Target Pro 2 RRI Semarang setahun sebanyak 3000 pendengar, yang mana pada tahun 2016 hanya mencapai 2.879 pendengar. Permasalahan yang ada pada Pro 2 RRI Semarang yaitu tidak tercapainya jumlah target pendengar Pro 2 RRI Semarang dalam setahun.

## **3. GOALS**

Pendengar Pro 2 RRI Semarang tahun 2016 adalah sebanyak 2.879 pendengar atau sekitar 240 orang pendengar per bulannya. Target *goals* yang akan dicapai yaitu; "Meningkatkan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang sebanyak 200 orang menjadi 440 orang selama satu bulan pelaksanaan program.

#### **4. TEORI DAN KONSEP**

Dari permasalahan yang ada, beserta dengan kegiatan yang akan dilakukan, maka kami memilih teori dan konsep sebagai berikut:

##### **a) Sponsorship**

Strategi *sponsorship* diperlukan dalam kegiatan ini karena dengan strategi *sponsorship* yang baik dapat meningkatkan pendengar Pro 2 RRI Semarang. Strategi *sponsorship* tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan seperti mengadakan kuis dan hadiah, yang mana hadiah dapat diberikan oleh sponsor. Serta menghadirkan tampilan menarik di media sosial Pro 2 RRI Semarang. Melalui kegiatan tersebut akan timbul persepsi positif mengenai Pro 2 RRI Semarang dengan segmentasi anak muda untuk mendengarkan lebih banyak Pro 2 RRI Semarang..

##### **b) Public Relations**

*PR* berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik, untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun *image* perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, atau *events* yang kurang baik. Dalam hal ini *Public Relations* merupakan bagian yang penting pada Pro 2 RRI Semarang.

##### **c) AIDDA**

Konsep komunikasi AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (kegiatan). AIDDA juga sering disebut *A-A Procedure*. Maksudnya, sebelum terjadi *action* pada komunikasi, maka *attention* perlu dibangkitkan terlebih dahulu (Effendy, 2007:51-52).

## **5. PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **a. Buzzing Media Sosial**

Penulis bertugas membuat desain poster setelah menerima tema dari *project manager*. Penulis menerima informasi tema sehari atau dua hari sebelum hari H setiap programnya. Setelah membuat desain poster, penulis langsung nge-posting di media sosial PRO 2 RRI Semarang sehari atau sebelum program. Namun terkadang ada kendala saat hari H seperti pembicara berhalangan hadir dikarenakan adanya kesibukan tertentu. Penulis membuat ulang desain dengan tema yang sudah fix lalu ngeposting ulang ke sosial media.

#### **1) BREAKOUT**

Breakout merupakan program yang berlangsung setiap hari senin pukul 20.00-21.00 WIB dan pada program ini akan mengangkat tema serta menghadirkan tentang dua hal (pekerjaan, profesi, hobby dll) di studio siaran yang kemudian akan dibandingkan ke dua hal tersebut. Lalu disegmen terakhir akan ada pembicara *by phone* yang akan memberikan kesimpulan tema hari hari itu juga dan pastinya pembicara tersebut merupakan seseorang yang ahli dalam ke dua hal tersebut.

#### **2) Young Entrepreneurs**

Young Entrepreneurs adalah program yang berlangsung setiap hari selasa pukul 12.00-13.00 WIB. Pembicara dalam program ini merupakan seorang pengusaha atau pebisnis yang digarap oleh anak muda. Bisnis yang mereka tekuni berbagai macam usaha, ada yang bergerak di konveksi baju, bisnis madu, rumah makan, ojek online dan masih banyak lagi.

#### **3) HEALTHY CARE**

Healthy Care merupakan program yang berjalan setiap hari rabu pukul 16.00-17.00 WIB dengan menghadirkan pembicara dari pakar kesehatan. Biasanya dalam program healthy care, penulis jarang mendapatkan tema bahkan disaat 2 jam sebelum program juga penulis belum mendapatkan tema.

Namun penulis sudah membuat desain kasaran untuk mempermudah ketika penulis sudah mendapatkan info tentang tema. Ketika penulis menghubungi *project manager* untuk menanyakan tema, *project manager* menjelaskan bahwa pembicara untuk healthy care biasanya *on the spot* karena adanya jadwal acara tak menentu. Sehingga penulis sering ngeposting tanpa tema. Setengah jam sebelum program berjalan, pembicara sudah tiba dan penulis segera menanyakan topik. Setelah diberitahukan tema, penulis segera mengambil foto pembicara di studio lalu ngeposting di sosial media tentang tema hari itu.

#### 4) **PRO 2 KAMPUS**

Pro 2 Kampus tayang setiap hari kamis pukul 16.00-17.00 WIB dan biasanya program ini mengusung tema tentang promosi *event* yang dilakukan oleh Mahasiswa atau anak kuliah dari berbagai Universitas di Semarang.

#### 5) **KIMCHI**

Kimchi merupakan program siaran berbasis korea yang siaran setiap hari kamis pukul 20.00-21.00 WIB. Biasanya tema yang diangkat seputar korea tergantung pembicara yang hadir.

#### 6) **School Area**

School Area merupakan program yang dibuat khusus untuk mengembangkan kreativitas anak muda di kalangan SMA. Dalam program ini semua yang terlibat merupakan anak SMA mulai dari penyiar hingga narasumber.

#### 7) **KLIK**

Awalnya kami memegang program Indie Pro, tapi berhubung pendengar program KLIK sangat minim sehingga client menyuruh kami untuk mengganti program menjadi KLIK.

#### **b. KUIS DAN HADIAH**

Adapun hadiah yang kami berikan kepada setiap pemenang adalah yang merupakan produk-produk dari setiap sponsor yang kami punya: Toba Classic, Madu Ananda, Parnasib Etnik, Ayam Kepruk, Kaos Geger, Halona Store, Yoka Indonesia, Fany Batik dan Catering Mahaleza. Setiap pemenang akan mengambil hadiah di studio siaran Pro 2 RRI Semarang. Namun sebelum mengambil hadiah kami harus memastikan kalau pemenang tersebut sudah nge follow akun sosial media PRO 2 RRI Semarang serta membawakan foto copy kartu identitas pemenang tersebut.

#### **c. Live Instagram**

Live Instagram dilaksanakan sebanyak 3 kali. Pertama pada tanggal 13 Maret 2017, 16 Maret 2017 dan 7 April 2017.

##### **a. Live Instagram 13 Maret 2017**

dilaksanakan saat program Breakout tentang Catur vs Basket. Namun sayangnya followers yang join di live Instagram masih sedikit dikarenakan followers pro 2 Semarang awalnya masih sedikit sehingga berpengaruh pada program live Instagram.

##### **b. Live Instagram 16 Maret 2017**

Live Instagram ini dilakukan karena bintang tamu kami seorang artis yaitu Nicky Tirta sehingga dapat menjual dan dengan mudah menarik minat pendengar Pro 2 Semarang untuk join pada live Instagram.

##### **c. Live Instagram 7 April 2017**

Saat program berjalan, penulis bertugas ngeshoot selama interview. Dan pendengar Pro 2 Semarang lumayan antusias terbukti dari jumlah *viewers* saat awal hingga akhir live Instagram total berjumlah 68 orang.

#### **d. Car Free Day**

Car Free Day dilaksanakan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 19 Maret 2017 dan 9 April 2017. Adapun rangkaian kegiatan di *Car Free Day*:

Car Free Day 19 Maret 2017

- a. Pembukaan stand Pro 2 RRI Semarang. Serta memasang X-banner dari Pro 2 RRI Semarang.
- b. Pengunjung diajak untuk berkunjung di stand yang ada.
- c. Pengunjung dijelaskan mengenai Pro 2 RRI Semarang dan dipersuasi untuk mendengarkan *channel* Pro 2 tersebut.
- d. Kegiatan *personal selling* seperti membagikan Stiker Pro 2 RRI Semarang.
- e. Membagikan poster serta mempromosikan *event* Indie Pro Vol. 1 yang akan dilaksanakan pada 22 maret 2017.

## 6. Kesimpulan

- 1) Terjadi peningkatan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang selama pelaksanaan karya bidang yang awalnya pendengar perbulan sebanyak 240 pendengar menjadi 732 pendengar. Pada peningkatan ini ternyata melebihi target, yang mana target awal pencapaian pendengar dalam satu bulan pelaksanaan karya bidang yaitu 440 total jumlah pendengar.
- 2) Terjadinya peningkatan jumlah *follower* di akun media sosial “Instagram” yang awalnya 821 *follower* menjadi 1.081 *follower*. Peningkatan ini melebihi target awal, yaitu dari sebelumnya 821 *follower* menjadi 1.021 *follower*.
- 3) Terlaksananya *buzzing* program di media sosial Pro 2 RRI Semarang minimal satu postingan dalam satu hari. Dalam hal ini juga melebihi target karena ada beberapa hari kami mem-*buzzing* lebih dari sekali.
- 4) Mendapatkan sponsorship sebanyak 9 sponsor. Dalam hal ini melebihi target dimana awalnya target sponsor hanya 4 sponsor.

## 7. Saran

Adapun beberapa saran bagi pihak yang akan melaksanakan kegiatan untuk tujuan yang serupa:



- 1) Perlu diperhatikan bahwa *followers* sosial media sangat berpengaruh untuk meningkatkan Pendengar, untuk itu *followers* harus terus di tingkatkan supaya memudahkan mencapai tujuan.
- 2) Strategi yang dilakukan oleh tim penulis sebaiknya tetap dilanjutkan oleh *Client*

## DAFTAR PUSTAKA

Cutlip M. Scoot, Center H Allen, dan Broom M Glen. (2009). *Effective Public Relations* edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. (1978). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Alumni

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Olii, Helena. (2007). *Berita dan Informasi Jurnalistik Radio*. Indonesia: PT. Indeks.

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

### Internet

Romel Tea. *Jumlah Pendengar Radio Menurun Drastis*. Dalam <http://www.romelteamedia.com/2014/04/jumlah-pendengar-radio-menurun-drastis.html>. Diunduh pada 10 Mei 2016

Nielsen: *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Dalam

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Diunduh pada [10 Mei 2016](#)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)